

Anexo I. Registro del Título del Trabajo Fin de Grado (TFG)

NOMBRE DEL ALUMNO: Sara Peinado Rodríguez

PROGRAMA: E3

GRUPO: C

FECHA: 23/10/24

Director Asignado: Carrero Bosch, Isabel
Apellidos Nombre

Título provisional del TFG:

MODA DE USAR Y TIRAR:
EL IMPACTO DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES
EN EL CONSUMO DE FAST FASHION

ADJUNTAR PROPUESTA (máximo 2 páginas: objetivo, bibliografía, metodología e índice preliminares)

Firma del estudiante: 

Fecha: 23/10/24



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Título Provisional

**MODA DE USAR Y TIRAR: EL IMPACTO DE LAS PLATAFORMAS
DIGITALES EN EL CONSUMO DE FAST FASHION**

Transformative Consumer Research:

Fomento de comportamientos sostenibles y saludables

Otras opciones:

Plataformas Online y Fast Fashion: ¿Fomentan la Moda de Usar y Tirar?

Moda y Personalidad: El Impacto del Fast Fashion y las Plataformas en el Consumo Actual

Comprando para Desechar: El Papel de las Plataformas Online en el Fast Fashion

Autor: Sara Peinado Rodríguez

5º E-3

Tutor: Isabel Carrero Bosch

Madrid

[*] de 2025

ÍNDICE *provisional*

1. Introducción
 - 1.1. Justificación del tema
 - 1.2. Objetivos de la investigación
 - 1.2.1. Objetivo general y objetivos específicos
 - 1.2.2. Metodología utilizada
2. Marco Teórico: El concepto de Fast Fashion
 - 2.1. Definición y evolución del fast fashion
 - 2.2. Características principales del modelo
 - 2.3. Impacto económico y social de la moda rápida
 - 2.4. Sostenibilidad y críticas al fast fashion
3. Costes mínimos y producción acelerada: Claves del fast fashion
 - 3.1. Modelos de producción en países con bajos costes
 - 3.2. Uso de materiales y su impacto en la calidad
 - 3.3. Economías de escala y beneficios para las marcas
4. Perfiles de consumidores de fast fashion
 - 4.1. Segmentación del mercado: jóvenes y generaciones consumidoras
 - 4.2. Factores que influyen en la compra de moda de usar y tirar
 - 4.3. Comportamientos y hábitos de consumo impulsivo
5. Plataformas digitales y su influencia en el fast fashion
 - 5.1. Evolución de las plataformas online de moda
 - 5.2. Principales plataformas: Shein, Asos...
 - 5.3. Factores que fomentan la compra en plataformas digitales
 - 5.4. Diferencias entre la compra online y en tiendas físicas
6. Impacto de la impulsividad y la personalidad en el consumo de fast fashion
 - 6.1. Comportamiento impulsivo en el entorno digital
 - 6.2. Factores de personalidad y su relación con el consumo
 - 6.3. El efecto de las plataformas digitales en el aumento del consumo impulsivo
7. Análisis de los hábitos de compra: Fast Fashion y moda de usar y tirar
 - 7.1. ¿Las plataformas digitales fomentan la compra de ropa desechable?
 - 7.2. Comparación de los hábitos de compra en plataformas físicas y online
 - 7.3. Efecto de la compra impulsiva en la frecuencia de consumo de fast fashion
8. Conclusiones
 - 8.1. Resumen de los hallazgos principales
 - 8.2. Implicaciones para el sector de la moda
 - 8.3. Limitaciones de la investigación

8.4. Propuestas de futuras líneas de investigación

9. Bibliografía

10. Anexos

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, la industria de la moda ha experimentado una transformación radical, marcada por el auge de un modelo de consumo rápido y masivo conocido como "fast fashion". Este concepto, caracterizado por la producción acelerada y masiva de prendas de bajo coste, ha revolucionado la forma en que los consumidores acceden a la moda y la integran en su vida diaria. Empresas como Inditex, H&M y Shein han conseguido reducir significativamente el tiempo que transcurre desde el diseño hasta la venta al público, satisfaciendo la demanda constante de nuevas tendencias en tiendas físicas y, especialmente, en plataformas digitales.

La digitalización ha sido un factor clave en el auge del fast fashion. Las plataformas de comercio electrónico, las redes sociales y la influencia de los "influencers" han creado un entorno en el que las tendencias se difunden y desaparecen a una velocidad sin precedentes. En este ecosistema, las plataformas digitales parecen desempeñar un papel determinante no solo en la difusión de las modas, sino también en la forma en que los consumidores compran y consumen productos de moda. Sin embargo, surge la pregunta: ¿son estas plataformas las que impulsan a los consumidores a adquirir productos de fast fashion, o es la voluntad inherente del consumidor de participar en este modelo lo que lleva a utilizar las plataformas digitales como herramienta de compra?

Esta investigación tiene como objetivo principal descubrir las motivaciones detrás de la compra de moda de usar y tirar, explorando la relación entre los consumidores y las plataformas digitales. Se busca determinar si son estas plataformas las que influyen y desencadenan el comportamiento impulsivo de compra, o si, por el contrario, los consumidores acuden a ellas con una motivación previa para adquirir prendas de moda rápida. Es decir, ¿son las plataformas digitales el motor que incita el consumo, o simplemente facilitan el proceso de compra a unos consumidores que ya están predispuestos a participar en este modelo de consumo?

En un contexto donde la moda se ha convertido en un bien de "usar y tirar", se analizarán los factores psicológicos, sociales y económicos que llevan a los consumidores a adquirir productos de fast fashion, evaluando el papel de las plataformas digitales como un facilitador o un catalizador de este fenómeno. Asimismo, se explorará cómo la impulsividad y los patrones de personalidad influyen en la forma en que los usuarios interactúan con las plataformas digitales en relación con el consumo de moda.

OBJETIVOS

El objetivo principal de este Trabajo de Fin de Grado es descubrir las motivaciones detrás de la compra de moda de “usar y tirar” (fast fashion) y su relación con las plataformas digitales. Se busca investigar si son las plataformas digitales las que impulsan el comportamiento impulsivo de compra en los consumidores o si, por el contrario, son los consumidores quienes, con una predisposición previa, recurren a estas plataformas para adquirir prendas de moda rápida. De esta manera, se analizará si las plataformas digitales son un catalizador de la compra impulsiva o simplemente un facilitador del acceso a los productos.

Para cumplir con este objetivo principal, el estudio pretende:

1. Analizar cómo las plataformas digitales y las redes sociales influyen en el comportamiento de compra de los consumidores de fast fashion.
2. Evaluar si los consumidores de fast fashion acuden a estas plataformas con una predisposición previa a comprar o si es el entorno digital el que desencadena su decisión de compra.
3. Examinar los factores psicológicos, sociales y económicos que motivan el consumo de moda rápida.
4. Explorar cómo la impulsividad y los rasgos de personalidad afectan la interacción de los consumidores con las plataformas digitales en relación con el fast fashion.

BIBLIOGRAFÍA

Martínez Barreiro, , A. (1). La cultura del usar y tirar. ¿Un problema de investigación?. RIPS: Revista De Investigaciones Políticas Y Sociológicas, 11(4). Recuperado a partir de <https://revistas.usc.gal/index.php/rips/article/view/1303>

Barreiro, A. M. (2016). Moda y sostenibilidad.

Sánchez-Vázquez, P., Gago-Cortés, C., y Alló-Pazos, M. (2020). Moda sostenible y preferencias del consumidor. 3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico, 9(3), 39-57. <https://doi.org/10.17993/3comp.2020.090343.39-57>

González-Fuente, B., & de la Villa Moral-Jiménez, M. COMPRA COMPULSIVA ONLINE Y OFFLINE Y SU RELACIÓN CON LA ANSIEDAD ESTADO-RASGO Y LA IMPULSIVIDAD.

Pacheco-Montúfar, P. (2021). La importancia de los medios digitales para el posicionamiento de una marca de moda en Facebook e Instagram. ComHumanitas: Revista Científica De Comunicación, 12(1), 19-31. <https://doi.org/10.31207/rch.v12i1.293>

Villena-Alarcón, E. A. (2013). El e-commerce como herramienta de relaciones públicas en la empresa de moda española.

Amengual, J. (29 de 08 de 2018). *¿De qué hablamos cuando hablamos de moda lenta?* Franca Magazine; Franca. <https://francamagazine.com/de-que-hablamos-cuando-hablamos-de-moda-lenta/>

KPMG (2021). La transformación sostenible del sector textil. <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/es/pdf/2021/09/transformacion-sostenible-textil.pdf>

Stirbu, A. (2019). *Digitalization in the Fashion Industry* [Libro electrónico]. Beltz Verlag. <https://www.amazon.com/Digitalization-fashion-industry-Andrada-Stirbu/dp/366892287X>

McKinsey & Company. (2020, septiembre). *The State of Fashion 2021*. <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/State%20of%20fashion/2021/The-State-of-Fashion-2021-vF.pdf>

Porter, Michael. "Ventaja competitiva | Caso Estrategia Empresarial: Inditex." *Caso Estrategia Empresarial: Inditex*, <https://modarapida.wordpress.com/estrategia/ventaja-competitiva/>. Accessed 13 October 2024.

Barrios, M. C. L. (2015). Fast Fashion y su impacto ambiental. *Actas de Diseño*, (18).

Díaz, E., & Meade, G. L. (2019, 9 octubre). Tendencias de la industria de la moda. Español. https://www.ey.com/es_sv/consumer-products-retail/tendencias-de-la-industria-de-la-moda

Ecommerce para moda: Tendencias del sector para 2021. (2020, 17 noviembre). Vipnet360. <https://www.vipnet360.com/blog/e-commerce-moda-tendencias-del-sector-2021>

Vita, A. M. (28 de marzo de 2018). El origen del 'fast fashion'. Cinco días, El País. Obtenido de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/03/09/extras/1520623961_292818.html#:~:text=Un%20fen%C3%B3meno%20que%20comenz%C3%B3%20hace,caro%22%2C%20reivindica%20el%20experto.

Curiel, C. P., & Ortiz, S. L. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *AdComunica*, 255-281.

Sanz-Marcos, P., & Pérez-Curiel, C. (2019). Branding e influencers en la comunicación de moda. Gucci como caso de estudio. Redmarka. Revista De Marketing Aplicado, 23(1), 21-39. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5452>

Pérez Curiel, C., & Clavijo Ferreira, L. (2017). COMUNICACIÓN Y SOCIAL MEDIA EN LAS EMPRESAS DE MODA. Revista Prisma Social, (18).

Martínez, M. M. (2021). *La evolución del low-cost, ¿moda, tendencia o realidad consolidada?* <https://www.hueteco.com/>. <https://www.hueteco.com/la-evolucion-del-low-cost-moda-tendencia-o-realidad-consolidada/>

Ordoñez, L. (2021, 17 junio). *Caso de éxito eCommerce: Shein (I)*. Oleoshop. [Htps://Hw.oleoshop.com/blog/historia-de-shein-1](https://Hw.oleoshop.com/blog/historia-de-shein-1)